

**Análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el
periodo 2006 al 2008 en Colombia**

ROBERTO ANDRÉS GARCÍA MEJÍA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**Análisis de la aplicación de tácticas BTL de; Telmex, Éxito, Kool en el
periodo 2006 al 2008 en Colombia**

ROBERTO ANDRÉS GARCÍA MEJÍA

**Trabajo de grado para optar para el título de
Publicista**

**Director
VICTOR HUGO HOYOS
Comunicador social - periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para otorgar el título de Publicista.

Pub. Mónica Piedrahita Echeverry
Directora del programa de
comunicación publicitaria.

Carlos Andrés Gómez
Jurado

Jorge Enrique Meneses
Jurado

Santiago de Cali, julio de 2009

Este trabajo está dedicado a mis padres Roberto y Patricia con cuyo apoyo y ejemplo me han brindando todas las oportunidades para ser la persona que soy. Así como a Diana Marcela Trejos Peñaloza cuyo apoyo fue muy importante.

AGRADECIMIENTOS

Por supuesto, este trabajo no habría sido posible sin la ayuda de una serie de personas, mis más sinceros agradecimientos:

- Mi asesor de trabajo de grado, Víctor Hugo Hoyos, por su constante apoyo y dedicación durante este proyecto con el que culmine esta etapa que representa el aprendizaje como estudiante de pregrado de Comunicación Publicitaria que se convirtió en toda una experiencia de vida.
- Sandra Patricia Bonilla, cuyas orientaciones iniciales fueron fundamental para la elaboración de este trabajo.
- Finalmente a todas las personas que tuvieron que ver algo en este trabajo y que si se me pasan por alto es por la emoción de entregar esto a mis lectores, me nublo el buen juicio y me hizo olvidar momentáneamente sus nombres, pero igual gracias.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	7
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
2. OBJETIVOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO DE REFERENCIA	17
5. METODOLOGÍA	30
6. RESULTADOS	31
7. CONCLUSIONES	73
8. BIBLIOGRAFÍA	75

GLOSARIO

-AGENCIA DE PUBLICIDAD

Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios. Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación

-ALIANZA ESTRATEGICA

Asociación entre empresas cuyo fin es la consecución de algún objetivo estratégico, a largo plazo y mejorar su posición competitiva. Las alianzas estratégicas pueden mejorar la efectividad de la empresa y reducir sus desequilibrios (Brucklin y Sengupta, 1993). Son un modo adecuado de compartir y reducir riesgos en mercados globales (Zinkhan y Pereira, 1994).

-ANUNCIANTE

Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

-ATL

Above the line (en español *sobre la línea*) más conocido por su acrónimo ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales

-BRANDING

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso

-BTL

Below the line (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, Impulsadores, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

-CAMPAÑA PUBLICITARIA

Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.

-DATABASE

Base de datos que contiene referencias sobre clientes y clientes potenciales. Esta base puede ser ampliada, analizada, para obtener la información precisa.

-DECISION DE COMPRA

Es la etapa en la que el consumidor ya se dispone a realizar la compra del producto.

-DEMOSTRACION

Es un pequeño resumen de las posibilidades de cualquier producto, persona, agencia, remarcando los rasgos más llamativos.

-INVESTIGACION DE MERCADOS

Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados. Contribución de la investigación. Aplicaciones de la investigación de mercados

-IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de elementos que sirven a una empresa para caracterizarse y diferenciarse del resto.

-MARCA

Conjunto de símbolos, diseños o palabras que identifican un producto y que lo ayudan a diferenciarse de los competidores. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

-MATERIAL P.O.P.

Es el material promocional colocado en el punto de venta para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc

-MARKETING ESTRATEGICO

Aunque el marketing tiene básicamente una concepción estratégica de la actividad comercial, suele distinguirse entre marketing estratégico y operativo o táctico, según se haga referencia a objetivos y acciones a largo o corto plazo, respectivamente. El marketing estratégico supone a partir de una reflexión sobre la situación actual de la empresa y de un análisis de la situación actual y evolución de los mercados y el entorno, con el fin de detectar oportunidades que permitan establecer objetivos (Martín Armario, 1993; Lambin, 1991).

-MEDIO DE COMUNICACION

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.

-MERCADEO

Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra

-MERCADO

Lo forma un grupo de clientes potenciales que se identifican por tener una necesidad o deseo común y que desean y son capaces de hacer lo preciso para satisfacer esa necesidad o deseo.

-MERCADEO DIRECTO

Se puede definir el mercadeo directo como la venta directa del productor al consumidor, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios. El desarrollo de vías de mercadeo director es una fuente de relaciones entre individuos, agricultores y consumidores, las cuales crean uniones no solamente comerciales sino sociales. La venta directa más común es cara a cara, en un mercado del agricultor, por ejemplo.

Sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet.

-PLANEACION ESTRATEGICA

Proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo

-PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior a aquella que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

-PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc

-PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible

-POSICIONAMIENTO

Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo

-RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas

-RADSHOWS

Eventos que se realizan en carreteras, calles, caminos, con el fin de generar impacto en las personas.

-TOP OF MIND

Es la recordación de una marca en una categoría determinado.

-TARGET GROUP

Tipo de público al que pretendemos dirigir nuestro mensaje publicitario

-VENTAJA COMPETITIVA

Característica única de una compañía o producto que la hace ser superior a la competencia.

-ZAPPING

Comportamiento de la audiencia televisiva que consiste en cambiar de canal, utilizando el mando a distancia, para evitar los cortes publicitarios.

RESUMEN

Poco a poco el BTL ha tomado mayor fuerza en la industria publicitaria de nuestro país y es así como esta propuesta publicitaria se ha constituido como una alternativa para los anunciantes que desean comunicar de forma directa y económica con sus respectivos consumidores.

Algunas de las marcas en el mercado colombiano que han apostado por la aplicación de acciones BTL han sido; Telmex, Éxito y Kool, dichas tácticas de below the line se presentará en este trabajo de investigación, además se dará a conocer conceptos y opiniones sobre el Below The Line. Así mismo se realizará una comparación entre la teoría del BTL y la aplicación de estrategias BTL por las marcas anteriormente mencionadas.

Es importante tener en cuenta que para la realización del presente trabajo de monografía no se tuvo ningún contacto con las marcas, por lo tanto la información fue recogida por medio de bases de datos secundarios

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha comenzado a hablar sobre BTL y ATL para clasificar un conjunto de medios de comunicación en masivos (ATL), y no masivos (BTL), El Below the line se enfoca en medios directos de comunicación como los son: correo directo, e-mail, eventos, p.o.p., tele-mercadeo, marketing de guerrilla, entre otros, son canales que crean un lazo entre anunciante y consumidor, que difícilmente un medio ATL puede llegar a crear en un período de tiempo corto.

Según Carlos A. Polack Ramírez, profesor docente universitario de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima Perú, en su ensayo de *marketing en BTL*, determina que el below the line tiene grandes beneficios como lo son: el bajo costo, la innovación, el impacto, creatividad, entre otros, esto ha llevado a que en la industria publicitaria el BTL sea una alternativa efectiva a que anunciantes medianos y pequeños puedan tener un canal de comunicación directa con las personas a las que sus productos o servicios están dirigidos.

La idea de este proyecto de investigación es realizar un análisis de las tácticas de BTL de; Telmex, Éxito y Kool las cuales a pesar de ser en periodos de tiempo diferentes son pertinentes este trabajo de investigación, además es necesario comprender conceptos básicos del tema, así como la aplicación de la estrategia publicitaria de realizada por parte de las marcas, y finalmente realizar un análisis comparativo entre la aplicación del below the line y la teoría publicitaria.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El problema de esta investigación radica en la necesidad de analizar las acciones publicitarias de BTL empleada por Telmex, Éxito y KOOL en el periodo del 2006 al 2008 en Colombia, para lograrlo es necesario comprender conceptos básicos del below the line, así mismo identificar las acciones publicitarias de BTL empleadas por las marcas anteriormente mencionadas y finalmente realizar un análisis comparativo entre la teoría publicitaria del below the line frente a la aplicación de dichas tácticas publicitarias

Respecto a la formulación del problema, este corresponde a determinar ¿Cómo las marcas Telmex, Éxito y Kool aplican acciones publicitarias de BTL en Colombia en el periodo 2006 - 2008?

En Colombia el BTL está tomando cada vez más fuerza, esto se debe a que las agencias publicitarias y/o publicistas están educando a los anunciantes sobre las ventajas de este tipo de publicidad y cómo esta forma de comunicación puede cumplir con los objetivos esperados. Empresas y/o Marcas como ÉXITO, revista DON JUAN, FRUCO, entre otras marcas, han recurrido al BTL para tener un contacto directo con sus respectivos consumidores, en el caso de ÉXITO, esta marca decidió realizar una estrategia de BTL para acercar a los habitantes de la capital del país a sus almacenes en la temporada de verano. Esta estrategia consistía en crear cinco playas a lo largo de las ciclo vías con el fin de que generar una experiencia de marca con los consumidores. El resultado de esta estrategia fue excelente, cientos de personas participaron de este evento y al final todos se iban con una posición positiva frente a la marca.

OBJETIVOS

General

Analizar las acciones publicitarias de BTL empleada por; Telmex, Éxito y Kool en Colombia.

Específicos

- Identificar los conceptos básicos del BTL.
- Identificar las acciones publicitarias de BTL utilizadas por Telmex, Éxito y Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia
- Realizar un análisis comparativo entre la teoría publicitaria del below the line y las tácticas publicitarias de BTL empleadas por Telmex, Éxito y Kool

JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país con una industria de publicidad centrada en la racionalidad la cual busca efectividad y en la fortaleza de las estrategias de comunicación, según Christian Toro, director de Toro Publicidad, afirma que "la creatividad no existe si no vende, el cliente siempre buscará la efectividad" y explica que en Colombia "somos racionales y preferimos la venta a los galardones". A través de la historia de la publicidad en el país, las agencias de publicidad y/o publicistas han estado en un constante estado de evolución e innovación de conceptos, estrategias, medios, que nunca ha parado, y todo este constante cambio es para estar acorde a las modificaciones sociales, culturales y personales de los consumidores. La creación de nuevas tecnologías, nuevos medios, y nuevas formas de comunicación han permitido a la publicidad estar preparada para enfrentar las exigencias de los consumidores.

Este proyecto de investigación destaca las tendencias y cambios en la publicidad en Colombia, y este análisis permite evidenciar como las marcas hacen uso de estrategias de publicidad BTL.

MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico

1.1 Introducción al BTL

En la actualidad existen una gran cantidad de opiniones acerca de lo que es BTL, pero antes de determinar su significado y aplicación, es importante comprender los orígenes del BTL. Según Héctor Fernando Ramírez Nieto, gerente de Share Of Media Ltda, en su artículo que titula “Orígenes del BTL” y cuya publicación se encuentra en la revista “Marketing News” año 3 No 16 del 2008 en la pág. 10. Hace una breve pero clara introducción de la publicidad la cual se remonta a el nacimiento del hombre, y con este la primera tentación de consumo de producto y de esta forma el autor brinda varios ejemplos de esto, casos como el de Adán y Eva, en donde Eva era la emisora del mensaje y Adán como el destinatario de este mensaje, entre otros ejemplos. A juicio del autor, el origen del BTL esta ligado a la publicidad y esta se compone de una gran variedad de posibilidades que pueden ser tradicionales o no, todo radica en el aporte del profesional de quien se arriesga a romper paradigmas o realiza acciones tradicionales.

En el sector publicitario se conoce como BTL a todas las acciones publicitarias que están por debajo de la línea. El BTL nace sin mayor protagonismo en el ámbito publicitario, según Juan Carlos Labbè¹ director creativo en I2B afirma que *“en el principio las agencias ofrecían los servicios de BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible”*.

El surgimiento del BTL yace en que los medios masivos y/o tradicionales de comunicación están saturados de mensajes que no despiertan y motivan a los consumidores para realizar la acción deseada, simplemente, el consumidor suele hacer zapping, e ignorar la publicidad. Si bien, el BTL tiene la capacidad para sorprender a los consumidores, ya que dichas acciones publicitarias están en lugares insólitos en los que las personas no esperan ver un anuncio publicitario.

El BTL consiste en acciones que dan valor a la marca, medios como; p.o.p, marketing de guerrilla, medios alternativos, mercadeo directo,

¹ Juan Carlos Labbè “¿BTL?” (En línea) www.conceptobtl.com 9 de Octubre del 2006 <http://www.conceptobtl.com/btl/> (consulta:15 Octubre 2008)

promoción de ventas, eventos, roadshows, publicidad exterior, telemarketing, auspicios, degustaciones, activaciones, relaciones públicas, internet. Los mensajes y estrategias basadas en BTL, van dirigidas a segmentos específicos, de tal forma en que la creatividad, la innovación, sorpresa y sentido de oportunidad permiten llegar al consumidor y así crear construcción de marca

El término BTL se originó a partir de esa raya que trazaban los publicistas a la hora de armar sus presupuestos: todo lo que no era publicidad masiva se colocaba debajo de la línea.

Las ventajas del BTL son:

- Efectividad
- Permite tener un contacto directo y personalizado
- Es segmentada y se dirige a grupos específicos
- Es interactiva
- Genera voz a voz
- Permite estar en lugares insólitos donde el consumidor esta
- Variedad de medios
- Genera sorpresa, impacto
- Genera recordación de marca

1.2 BTL en Colombia

Situación actual del BTL en Colombia

A medida de que los anunciantes toman conciencia de los beneficios de usar estrategias publicitarias de BTL se irán generando nuevos medios para llegar a los consumidores. Según el artículo de Yaira Arroyave, Redactora de EL PAÍS; el BTL está tomando fuerza en Colombia, marcas como ÉXITO, Bavaria (Club Colombia), Motorola, Avon, NOKIA, entre otras, han implementado el BTL como estrategia para llegar sus consumidores. Las cifras muestran que el 70% de la decisión de compra de las personas se toma en los puntos de venta, según estudios de mercadeo y que 100 millones de dólares se mueven al año en nuestro país el marketing y publicidad de tipo BTL. De esta manera, encontramos que los consumidores está interactuando con las marcas, y de esta forma, se esta creando posicionamiento de marca.

En Colombia la empresa o entidad que ha utilizado la fuerza del BTL es el Fondo de Prevención Vial, entidad administrada por las compañías aseguradoras del SOAT con su campaña de “estrellas negras” que buscaba la concientización sobre la accidentalidad vial en Colombia; esta estrategia de BTL, ha contado con 3 etapas, en las cuales se ha hecho uso de; eventos, simulacros, grafitis en las calles, personas vestidas de muerte, etc.

Los resultados de esta campaña han permitido la disminución de la accidentalidad, ya que las personas a las que iba dirigida esta campaña están tomando conciencia.

1.3 Mediciones en el BTL

En el primer foro de la revista *Marketing News* realizado el 15 de julio del 2008 Bogotá DC, destacados profesionales del ámbito publicitario se reunieron para discutir sobre “el ROI del BTL: ¿Cómo medir la efectividad? Y cuyos participantes fueron: Jorge Enrique Giraldo, presidente y fundador de Publik; Héctor Ramírez, gerente de Share Of Media; Felipe Galindo, director de BTL en McCann-Erickson; Juan Carlos Contreras, presidente de Glue Colombia; Sergio Quijano Contreras de nuevos medios de publicaciones semana; Xavier Serrano, gerente de G2; Andrés Vargas, gerente de Live 3D; Luz Marina Fernández, gerente de IQ Andina; y Jackeline Montoya, gerente nacional de producto de Publik. El foro contó con la moderación de Ricardo Leyva, gerente general de Sístole Marcas Activas y presidente de la Asociación Colombiana de BTL).

Este foro es el tema central de la revista *Marketing News*, año 3 No 16 del 2008 en la cual se mencionó la importancia de romper barreras y que en la actualidad de la industria publicitaria hay una fragmentación de medios lo cual ha llevado a los dos grandes canales; RCN y Canal Caracol a tener un conflicto con IBOPE debido a manipulación de datos y los resultados de estos. Y es precisamente el BTL el que genera la creación de acciones estratégicas alternativas y según Juan Carlos Contreras, “las marcas buscan penetración desde el ATL en medios masivos, sin embargo estas acciones no son suficientes ya que los consumidores ha evolucionado, han creado nuevas activaciones de medios y hay una nueva composición de audiencias”, afirma Contreras.

Jorge Enrique Giraldo anota que “para hablar del ROI del BTL es necesario hacer un repaso sobre las mediciones en ATL” ya que hay investigaciones que hablan sobre los impactos positivos y negativos de la publicidad.

Respecto a las actuales mediciones que se realizan en la publicidad y como estas inciden en los medios, marcas y estrategias publicitarias, Héctor Ramírez, gerente de Share Of Media muestra un panorama de las mediciones (cuantitativas y cualitativas) y las diferentes técnicas y métodos.

Las mediciones cuantitativas:

:

1.3.1 Recall: Mide la recordación que tienen las personas de un programa que vio en un determinado tiempo.

1.3.2 Coincidente: Apelan a la coincidencia en el momento que hace el estudio, una manera es llegar a la casa y preguntar que están viendo.

1.3.3 Panel, diario o cuadernillo: Usado por NIELSEN para medir la televisión, consistía en dejar un diario en 500 hogares durante una semana, en el que debían escribir cada media hora quienes ven televisión y qué programa.

1.3.4 People Meter: Aparato que registra minuto a minuto el número de televisores encendidos, el canal, el número de personas frente al televisor.

Las mediciones cualitativas:

1.3.5 Top Of Hand: Permite establecer el grado de interacción y creación de contenido por parte del consumidor.

1.3.6 Top Of Heart: Mide el afecto, la cercanía que hay entre el consumidor y la marca

Si bien hay una gran dificultad para determinar un sistema de mediciones que demuestre la efectividad de una estrategia, esto radica en que no hay una unidad de conceptos sobre lo que es BTL y ATL. Por tal motivo, Andrés Vargas, hace una analogía la cual permite dilucidar que es ATL y que es BTL. Vargas afirma que, al igual que en una guerra, el ATL es cuando desde un avión se lanza una bomba atómica, la cual destruye toda una ciudad entera. Ahora, el BTL es un francotirador, el cual permite saber a quien y donde se esta impactando. Pero mas que dos medios diferentes que cumplen ciertos roles y son asignados para diferentes objetivos, el BTL y el ATL son complementarios ya hay que pensar de forma integral de tal forma de poder llegar al grupo objetivo.

Hay ciertos factores de cambio como cambiar las estrategias de masificación por estrategias personalizadas dan como resultado el surgimiento de complementos del BTL como es el "Visibility" que consiste en colocar la marca y producto en lugares no convencionales. Otro factor que genera cambios en la industria publicitaria es la evolución de los consumidores, ahora estos, tienen conciencia de que es lo que quieren, desean, necesitan, y son mas críticos frente a las marca, productos y servicios, esto ha obligado a las agencias y marcas a plantear nuevas estrategias que apunten hacia la construcción de

marcas (branding). El BTL ha creado una nueva forma de hacer publicidad y mercadeo que permiten conectarse con el consumidor, pero estas acciones de BTL tienen que poder ser medidas para comprender su efectividad, es por esto que se están buscando nuevas formas de medir las acciones del BTL. Y aunque en algunas estrategias de BTL se puede medir su efectividad desde un enfoque cuantitativo, Fernández afirma que es necesario hacer dichas mediciones desde un enfoque cualitativo ya que las estrategias de BTL crean una conexión entre marca y consumidor, de tal forma que es importante comprender cómo se crean estas conexiones, cómo la marca sigue conectada a la vida del consumidor. Los alcances del BTL han llevado a que se conviertan en otro motivo o factor que afecten la decisión de la compra de un producto o marca.

Para todos los asistentes al foro, es claro que el BTL es importante y eficaz, pero también concuerdan que es necesario medir el BTL, y para esto, Ramírez expone que “es necesario tener los objetivos claros, de tal modo que se pueda especificar la forma de hacerlo: tácticas y estrategias, ATL o BTL”.

1.4 BTL frente a la saturación publicitaria

En la actualidad los consumidores están siendo sujetos a una gran cantidad de impactos publicitarios día a día, ante esta ofensiva publicitaria, los consumidores han adoptado ignorar la pauta publicitaria, y sólo ver aquello que realmente sea relevante para sus intereses, gustos o estilos de vida. O incluso, hay dispositivos que permiten borrar la pauta publicitaria en Televisión.

Según el estudio de la central de medios *Initiative*, la saturación publicitaria a nivel mundial aumento un 16% de 2001 a 2005 lo cual indica que un adulto está expuesto a 65 comerciales de televisión mas a la semana que al comienzo de la década. Pero la saturación publicitaria no solo es en Televisión ya que existen una gran variedad de medios ATL (above the line), BTL (below the line) e ITL (inside the line) los cuales están encaminados a persuadir al consumidor, ya sea para posicionar el producto, fidelizar al consumidor con una marca, un lanzamiento, un sostenimiento, una promoción, en realidad las personas están en una constante guerra entre las marcas.

La saturación publicitaria esta produciendo que cada vez más un gran aumento del zapping y pérdida de interés por parte del consumidor hacia la publicidad en los medios tradicionales como Televisión, radio, prensa, esto se traduce en que los mensajes publicitarios no tienen un impacto significativo en el grupo objetivo.

Ante esta situación la publicidad ha ido orientando a la creación e incursión de nuevos medios publicitarios, como el advergaming (uso de videojuegos para pautar publicidad) y el advertainment (fundir la publicidad con el entretenimiento), product placement (emplazamiento de publicidad en programas de televisión) además de estrategias publicitarias enfocadas a persuadir al consumidor desde la creación de vínculos entre marca y consumidor.

2.1 Planificación estratégica de medios

Según el diccionario de la lengua española del 2005, estrategia es el arte de planear y dirigir así como técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo. Entonces, cuando se habla de una estrategia de medios de comunicación, se refiere a la planeación de una gran diversidad de medios enfocados a cumplir objetivos definidos en diferentes horarios y frecuencias lo cual permite persuadir a un grupo objetivo determinado.

En la planeación estratégica de medios de comunicación en publicidad es fundamental determinar los objetivos de los medios, ya que si bien, como dice en su libro J. Pérez Francisco², *“toda acción en medios publicitarios debe estar guiada por la planificación”* ya que sin este elemento clave, los mensajes y las acciones publicitarias no estarían enfocados y dirigidos correctamente a un grupo objetivo, y por ende, el mensaje se perdería frente a la saturación de mensajes publicitarios. Mas adelante en su libro, J. Pérez Francisco, plantea que la función de los objetivos es importante en tres ámbitos:

1. Toma estratégica de decisiones

Los objetivos señalan el camino por el cual, la empresa o los mensajes publicitarios van a transitar para que estos sean efectivos.

2. Coordinación con el personal

Los objetivos son claves para mantener la continuidad en el trabajo de los distintos grupos de personas

3. Valoración de las campañas

El éxito de las campañas se valora en función de los objetivos que se han trazado como meta.

Es claro que una buena estrategia marca las pautas para que esta sea efectiva. Una buena estrategia de medios provoca una recordación, son el resultado de un trabajo riguroso y meticuloso, fundado en ciertas características y elementos claves que permiten conocer hacia donde esta enfocada la estrategia. En el ámbito publicitario, la persona que se encarga de realizar una estrategia publicitaria, es el Planner, esta persona debe desarrollar las directrices como objetivos, alcance, frecuencia, direccionalidad, que permitan satisfacer las necesidades de la marca o anunciante.

² J. Pérez Francisco, *Planificación y gestión de medios publicitarios*, capítulo 4. 2000 Barcelona

La planeación estratégica de medios tiene las siguientes normas estratégicas generales, según el portal especializado de mercadeo y publicidad (www.mercadeoypublicidad.com), Reg. No. 7053:

- Una sola exposición en medios masivos no tiene efecto sino para ofertas absolutamente excepcionales
- Mayor frecuencia es más importante que mayor reach
- Tres contactos por receptor parecen adecuados en un período de uno o dos meses, en campañas de sostenimiento normal. Subir de tres en el mismo período, aumenta la fuerza persuasiva.
- Las marcas conocidas necesitan menor frecuencia de contacto
- La ocasión de la exposición y el medio influyen en la necesidad de la mayor o menor frecuencia de contacto
- El porcentaje de la participación en publicidad de una marca, influye directamente en la intención de compra
- En un mismo medio, la frecuencia conduce a los mismos resultados en todos los productos, si no hay diferencias formales importantes

En conclusión, la planeación estratégica de medios es fundamental ya sea para determinar una mezcla de medios ATL, BTL o ITL, pero para seleccionar la mezcla más efectiva, es necesario según J. Pérez Francisco;

- Análisis de los objetivos de marketing
- Estudio del presupuesto publicitario
- Características del producto
- Público Objetivo con sus características
- Estrategia de comunicación
- Características demográficas del producto
- Análisis de la actividad publicitaria de la competencia

2.2 BTL y construcción de marca: branding

El experto Rob Frankel, autor de “The Revenge of Brand X: How to Build a Big Time Brand on the Web or Anywhere Else”, experto desarrollador de acciones de Branding, asegura que Branding es “el concepto peor explicado de todos los utilizados en marketing, incluso por los que se denominan profesionales” ante esta afirmación por parte de esta autoridad en la materia, se podría pensar que todos saben lo que realmente es branding, sin embargo nadie sabe explicarlo, según Frankel, “para entender el branding, debemos entender lo que es posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, branding consiste en que los consumidores sientan que tu eres la única solución

a sus problemas". En un mundo tan competitivo, en donde los consumidores están adoptando nuevas características las cuales hacen que persuadirlos y fidelizarlos hacia una marca específica es cada día es más difícil, además, sumando las acciones de la competencia, hace que las marcas adopten nuevas estrategias de comunicación que sean altamente efectivas.

Ante este panorama, las grandes y medianas marcas están migrando desde hace algún tiempo hacia el BTL como solución a sus problemas, ya que este brinda la posibilidad de llegar a los consumidores de una forma innovadora, directa, emocional. El publicista Joël Desgrippes dice:

"Hablar de branding, no es sólo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias"

Y es precisamente esas acciones emocionales en donde el BTL esta dirigido, establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto que se tiene hacia una persona.

En la actualidad encontramos que las marcas están siendo construidas bajo los parámetros de la personalidad humana, vemos marcas fuertes, dinámicas, activas, modernas, clásicas, en un sinfín de cualidades humanas, y esto hace que sus estrategias de comunicación estén ligadas a estos parámetros de tal forma de que poco a poco, las marcas van creando vínculos con los consumidores.

Las cuatro dimensiones del branding son:

1. Comunica al público quién eres.
2. Comunica lo que haces
3. Comunica como haces lo que haces
4. Comunica cuando el momento sea el indicado, tiene que ser memorable, innovador y poderoso.

3.1 Consumidor en el punto de venta

El consumidor es un ser complejo que se define como un el individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo para satisfacerlos. Se pueden categorizar según el tipo de compra. En cuanto al comportamiento del consumidor, hay una gran cantidad de factores internos y externos que afectan su comportamiento, factores sociales, personales, además de la edad, la raza, la cultura, necesidades, deseos, frustraciones, todo esto influye en el comportamiento del consumidor y hace que este se comporte de una forma determinada. Sin embargo en la revista interactiva Dinero.com³ se encuentra un artículo de investigación que titula “en donde George Chetochine, presidente de la Ecole Supérieure de la Stratégie Marketing et du Management, insiste en que el punto de venta es el lugar de la verdad, donde realmente se toma la decisión de compra, con un 70% en de las decisiones de compra se hacen.

En el entorno actual, en donde el consumidor tiene una gran variedad de marcas de un mismo producto o servicio, este debe sortear una gran cantidad de mensajes publicitarios, todos resaltando los beneficios del producto, pero al final, en el momento de la compra, son las buenas experiencias que tiene el consumir con la marca, el precio, o incluso un mensaje innovador, cautivador, el que persuade a que este cambie o siga usando la misma marca de siempre. Es por esto que las marcas hacen uso de material P.O.P (Point of purchase). En las grandes superficies, el uso de este tipo de publicidad es muy importante, ya que es allí en donde se puede presenciar una autentica guerra de precios, colores, ofertas, diseños, motivos, y las marcas van codo a codo tratando de lograr captar la atención del consumidor a como de lugar, ya sea por medio de impulsadoras con muestras gratis, o con grandes góndolas cuidadosamente ubicadas que cautiven y generen la acción deseada.

Las acciones en el punto de venta han de ser directas, sencillas de realizar y de comprender, emotivas, divertidas, en realidad, estas deben estar acorde a la personalidad de la marca.

En cuanto al P.O.P este se compone de:

- Colgantes
- Displays

³ “La revolución en el punto de venta” En línea. 04/27/2006 Revistasemana.com

<http://www.dinero.com/noticias-mercadeo/revolucion-punto-venta/25203.aspx> (Fecha consulta: 12 noviembre 2008)

- Afiche
- módulos de demostración
- Rompe tráfico
- Exhibidores
- Floor graphic
- Dummies

Es claro que el uso de una estrategia de BTL como es el P.O.P es efectiva, sin embargo, en el punto de venta también se hacen eventos los cuales buscan persuadir al consumidor a realizar la acción deseada la cual es la venta. En conclusión, la revolución en el punto de venta se ha dado como resultando a las acciones emprendidas por los consumidores, es una respuesta por parte del mercadeo y la publicidad

La publicidad responde a las necesidades, sueños, anhelos, ideales, de los consumidores, hoy vemos que las personas compran por impulsos, y teniendo en cuenta que el 70% en de las decisiones de compra se hacen en el punto de venta, las agencias de publicidad buscan crear nuevos medios para llegar a los consumidores.

3.2 Psicología del consumidor

En cuanto a la psicología del consumidor, esta se refiere a al comportamiento que las personas tienen a la hora de adquirir una marca, producto o servicio específico y sus procesos que intervienen cuando se usa, adquiere, rechaza, compra, prueba, para satisfacer sus necesidades y deseos. Es preciso aclarar, que el comportamiento de los consumidores es un proceso continuo y lo que buscan las marcas es que las personas hagan el siguiente ciclo: acercamiento a la marca o producto; en donde se analizan las ventajas y beneficios del producto, posteriormente sigue otra etapa del ciclo la cual es, compra; en esta parte, los consumidores tienen una experiencia del producto ya sean buena o mala, de tal forma que recomienden el uso o no uso de la marca. Y finalmente esta la etapa que es vital para los anunciantes, la recompra; esta se realiza tras haber tenido una buena experiencia con el producto o marca. Lograr la fidelización hacia una marca es el objetivo de todo anunciante, ya que esto garantiza su estabilidad en el mercado y determina la continuidad o no de los productos.

Las etapas del proceso de decisión de compra son:

- RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD.
- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.
- EVALUACIÓN DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.
- DECISIÓN DE COMPRA O NO.
- SENSACIONES POSTERIORES A LA COMPRA.

Por otra parte, hay otros factores que determinan el comportamiento del consumidor, los cuales son; cultura, subcultura, grupo social, familia. Además, la motivación, el aprendizaje, entorno, personalidad, actitudes, satisfacción, insatisfacción, plaza, precio, marcas. Lo anterior puede repercutir en la compra o no compra de una marca

En cuanto al consumidor en latinoamerica, el Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial dedicado a entregar soluciones para los empresarios PYME en su portal de internet <http://www.latinpymes.com>, se encuentra un artículo en donde se analiza “el perfil del consumidor latinoamericano”, en este se identifica que uno de los problemas de los países latinoamericanos radican en que los empresarios tienden a dirigir las estrategias de marketing a segmentos especialmente medio-alto y alto, de la población de cada país, el cual no representa mas de un 10% de la población.

Una de las grandes diferencias entre los consumidores de Latinoamérica respecto a consumidores de EEUU, o de Europa, radica en que el ingreso per cápita promedio es demasiado bajo, además hay diferencias culturales. Pero a pesar de estas brechas sociales, los latinoamericanos tienden a adoptar costumbres modernas, y se afianza la posición de la mujer como las principales decisoras de las compras.

La publicidad y los mensajes publicitarios deben tener en cuenta todos los factores que inciden en la psicología del consumidor a la hora de realizar las campañas y mensajes comunicativos, con el fin de que estos puedan realmente impactar, persuadir, al consumidor, el cual es un ser complejo que es atacado constantemente por oleadas de ruido publicitario.

Marco contextual

Poco a poco el BTL está tomando mayor fuerza en la industria publicitaria mundial, y Colombia no es una excepción. En la actualidad los anunciantes emplean estrategias de BTL innovadoras y creativas las cuales generan un contacto directo con los consumidores.

La presente monografía se realiza en la ciudad de Cali – Colombia. Las marcas a las cuales se van a realizar el análisis de aplicación de tácticas de BTL es Telmex (2008), Éxito (2006) y Kool (2008), es importante determinar que para el desarrollo de este trabajo la información se recolectó en un período de tiempo que abarca desde el 2008 hasta el 2009 por medio de bases de datos secundarios.

En cuanto a documentación y teoría publicitaria, se determino que no hay una gran cantidad de teoría sin embargo, la calidad de la información recolectada ha sido de mucha ayuda para la elaboración de este trabajo.

METODOLOGÍA

Esta investigación tendrá un enfoque exploratorio y descriptivo ya que este tema tiene ciertos problemas con el acceso a la información, además se pretende describir las características y fundamentos que nos permitan generar conclusiones y/o recomendaciones pertinentes y con un alto grado de análisis que resuelva las inquietudes planteadas en los objetivos de la investigación.

Según el objeto de investigación, la clasificación para este trabajo es de carácter básica ya que si bien, se busca generar conocimiento por medio de la descripción y generación de hipótesis. Además, para esta propuesta, la fuente de investigación es documental y de campo debido a las limitaciones teóricas del tema, se recurrirá a entrevistas, estudio de caso que permitirán ampliar la base de información. Este estudio de caso será el de la marca Telmex, Éxito y Kool.

Por otra parte, es válido aclarar que este proyecto investigativo está dirigido a la academia y al sector publicitario, debido a que se manejará un lenguaje especializado, y el objetivo de esta, entre varios, es el de generar conocimiento sobre el tema tratado.

El trabajo tendrá la siguiente estructura:

1. Conceptos básicos del BTL y algunas aplicaciones
2. Estrategia publicitaria de BTL utilizada por Telmex, Éxito y Kool en el periodo 2006 al 2008 en Colombia
3. Análisis comparativo entre la aplicación de las tácticas de BTL de Telmex, Éxito y Kool y la teoría publicitaria del BTL.

1. Conceptos básicos del BTL y algunas aplicaciones

1.1 Introducción al BTL

En la actualidad existen una gran cantidad de opiniones acerca de lo que es BTL, pero antes de determinar su significado y aplicación, es importante comprender los orígenes del mismo. Según Héctor Fernando Ramírez Nieto⁴, en su artículo que titula "Orígenes del BTL", hace una breve introducción de la publicidad que se remonta al origen del hombre y la primera tentación de consumo de producto que se remonta a Adán y Eva, en donde Eva era la emisora del mensaje y Adán como el destinatario de este mensaje, entre otros ejemplos. A juicio del autor, el origen del BTL está ligado a la publicidad la cual compone de una gran variedad de posibilidades que pueden ser tradicionales o no, y esto radica en el aporte del profesional de quien se arriesga a romper paradigmas o realiza acciones tradicionales.

En el sector publicitario se conoce como BTL a todas las acciones que están por debajo de la línea. El BTL nace sin mayor protagonismo en el ámbito publicitario, según Juan Carlos Labbè⁵ en su artículo de internet titulado "¿BTL?" afirma que *"en el principio las agencias ofrecían los servicios de BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible"*.

El BTL consiste en realizar acciones que dan valor a la marca, por medio de propuestas como; p.o.p, marketing de guerrilla, medios alternativos, mercadeo directo, promoción de ventas, eventos, roadshows, publicidad exterior, telemercadeo, auspicios, degustaciones, activaciones, relaciones públicas, internet. Los mensajes y estrategias basadas en BTL van dirigidos a segmentos específicos, de tal forma en que la creatividad, la innovación, sorpresa y sentido de oportunidad permiten persuadir al consumidor y así crear construcción de marca.

El término BTL se originó a partir de la raya que trazaban los publicistas a la hora de armar sus presupuestos: todo lo que no era publicidad masiva se colocaba debajo de la línea.

Las ventajas del BTL son:

- Efectividad
- Permite tener un contacto directo y personalizado
- Es segmentada y se dirige a grupos específicos
- Es Interactiva

⁴ Héctor Fernando Ramírez Nieto, (2008) Marketing News,"Orígenes del BTL", 3 No 16 pág. 10. Gerente de Share of Media Ltda.

⁵ Juan Carlos L. (2006, Octubre 9). "¿BTL?"

- Genera construcción de marca (branding)
- Bajo costo
- Genera voz a voz
- Permite estar en lugares insólitos donde el consumidor esta
- Variedad de medios
- Genera sorpresa, impacto
- Genera recordación de marca

1.2 BTL en Colombia

Hoy en día las acciones de BTL son cada vez más comunes, marcas como; totto, Éxito, Telmex, Movistar, Peak, Axe, entre otras, están realizando estrategias publicitarias basadas en esta alternativa de publicidad, esto se debe a los nuevos retos del mercado colombiano; los cuales se centran en la complejidad del consumidor y como este toma decisiones en el punto de venta.

En la actualidad todas las empresas colombianas dedicadas al BTL están agremiadas en la *Asociación Colombiana de BTL, ACBTL*, dirigida por Fabiola Martínez, quien explica el importante crecimiento que está viviendo este sector, que mueve al año US \$100 millones. Martínez asegura “Vamos a seguir creciendo. Las compañías están viendo los resultados impactantes y efectivos del BTL y cada día invierten más en marketing promocional”.

Según Ricardo Leyva, *gerente de la agencia Sístole* asevera que “*Antes las empresas invertían sólo el 30% de su presupuesto de publicidad en BTL, pero ahora las cosas han cambiado y esta proporción se ha incrementado y algunas ya destinan hasta el 100% para ello*” de tal forma que la anterior afirmación evidencia el continuo crecimiento del BTL en Colombia. En cuanto al sector publicitario, se han realizado varios eventos en donde se trata el tema del BTL, la revista Marketing News realizó el 15 de julio del 2008 en la ciudad de Bogotá DC, un foro con los mas destacados profesionales del ámbito publicitario los cuales se reunieron para discutir sobre “el ROI del BTL: ¿Cómo medir la efectividad?” Y cuyos participantes fueron: Jorge Enrique Giraldo, presidente y fundador de Publik; Héctor Ramírez, gerente de Share Of Media; Felipe Galindo, director de BTL en McCann-Erickson; Juan Carlos Contreras, presidente de Glue Colombia; Sergio Quijano Contreras de nuevos medios de publicaciones semana; Xavier Serrano, gerente de G2; Andrés Vargas, gerente de Live 3D; Luz Marina Fernández, gerente de IQ Andina; y Jackeline Montoya, gerente nacional de producto de Publik.

El foro contó con la moderación de Ricardo Leyva, gerente general de Sístole Marcas Activas y presidente de la Asociación Colombiana de BTL.

Este foro es el tema central de la revista *Marketing News*, año 3 No 16 del 2008 donde se mencionó la importancia de romper barreras en cuanto a nuevos medios y formas de hacer publicidad así como y destacar que en la actualidad de la industria publicitaria hay una fragmentación de medios lo cual ha llevado

a los dos grandes canales nacionales; RCN y Canal Caracol a tener un conflicto con IBOPE debido a manipulación de datos y los resultados de estos. Y es precisamente el BTL el generador de acciones estratégicas alternativas frente a los medios tradicionales, es importante tener en cuenta la afirmación que hace Juan Carlos Contreras donde asevera que “las marcas buscan penetración (branding) desde el ATL en medios masivos, sin embargo estas acciones no son suficientes ya que los consumidores ha evolucionado, han creado nuevas activaciones de medios y hay una nueva composición de audiencias”.

Hay ciertos factores de cambio como cambiar las estrategias de masificación por estrategias personalizadas dan como resultado el surgimiento de complementos del BTL como es el “Visibility” que consiste en colocar la marca y producto en lugares no convencionales. Otro factor que genera cambios en la industria publicitaria es la evolución de los consumidores, ahora estos tienen conciencia de que es lo que quieren, desean, necesitan y son más críticos frente a las marcas, productos y servicios, esto ha obligado a las agencias y marcas a plantear nuevas estrategias que apunten hacia la construcción de marcas (branding).

El BTL ha creado una nueva forma de hacer publicidad y mercadeo ya que permiten conectarse con el consumidor, pero estas acciones de BTL tienen que poder ser medidas para comprender su efectividad, es por esto que se están buscando nuevas formas de medir dichas acciones publicitarias, aunque en algunas estrategias de below the line se puede medir su efectividad desde un enfoque cuantitativo, Fernández afirma que es necesario hacer dichas mediciones desde un enfoque cualitativo ya que las estrategias de BTL crean una conexión entre marca y consumidor, de tal forma que es importante comprender cómo se crean estas conexiones, cómo la marca sigue conectada a la vida del consumidor. Los alcances de este tipo de publicidad han llevado a que se conviertan en otro motivo o factor que afecten la decisión de la compra de un producto o marca.

Con las acciones de BTL los consumidores crean un gran interés por las marcas.

En la revista *Marketing New*⁶ recomienda que para realizar acciones de BTL de debe tener claro:

- Es necesario cambiar la película y pensar que la efectividad en este tipo de acciones se mide en forma distinta de lo tradicional.
- El hecho de no usar sistemas de mediciones no significa que las acciones de BTL no son efectivas.

⁶ Marketing News. Año 3Nº 16 - 2008

- Es un error pensar que alguna acción en BTL es mejor que la otra. O peor aún, tomar una sola variable para medir todas las acciones y determinar los resultados con un solo indicador.
- Aceptar que el BTL es asertividad, experiencia, vínculo, experiencia, emoción...Y en este tipo de resultados no se determinan con masividad, generalidades o métricas conversaciones.
- Reconocer que las acciones de BTL mueven la registradora y que son más efectivas cuando se integran a un plan de mercadeo a mediano y largo plazo.
- Son necesarias las mediciones cualitativas tanto como las cuantitativas.
- En muchos casos no hay necesidad de hacer de todo para todo.
- Se debe unir esfuerzos para investigar.
- La medición en BTL se debe hacer en forma integral, con base en los Objetivos estratégicos.

1.3 Algunas aplicaciones del BTL

La aplicación del BTL es muy diversa debido a los constantes cambios de la industria publicitaria producidos por el consumidor y los medios que están en constante evolución, han generado que las agencias publicitarias y la industria, brinde soluciones a los anunciantes con nuevas formas y métodos publicitarios para persuadir a los consumidores de una forma directa.

A continuación se presentará algunos casos específicos de la aplicación del BTL que fueron premiados por el FIP (Festival Iberoamericano de Promociones y eventos), realizado en Buenos Aires, Argentina y cuya publicación aparece en la revista de Marketing News, *año 4, No 18. 2008*

Marca: Revista Donjuán

Agencia: Sístole SA.

Categoría: Mejor acción de marketing directo e interactivo de Iberoamérica; marketing directo al entretenimiento.

Campaña: “Strip Póker Donjuán

Estrategia: La combinación entre las mujeres mas hermosas de Colombia y el juego de póker dio origen a Strip Póker Donjuán, una estrategia de 360 grados que se ejecuto durante los meses de marzo, abril y mayo. Para alcanzar los objetivos planteados, se desarrollo un conjunto de actividades entrelazadas con el mismo concepto, esto genero una gran voz a voz a nivel nacional.

Durante el lanzamiento de la edición de marzo, en la que se publicaban las primeras 256 cartas, un grupo de modelos recorrió seis zonas de la ciudad haciendo trucos de magia, luego entregaban un flyer informativo e invitaban a las personas a comprar la revista y participar en el Strip Póker Donjuán.

En las ediciones de marzo y abril, los compradores Donjuán tuvieron acceso gratis a la baraja Strip Póker Donjuán, donde cada carta era representada por una de las mejores modelos del país. Cada edición traía 26 cartas y una adicional, con el código para acceder al juego virtual. A medida que se ganaba en el juego, la modelo se desvestía y el concursante acumulaba puntos.

El 14 de mayo, en el Casino Rock n’ Jazz, se llevo a cabo la gran final, donde participaron los diez mejores jugadores del juego virtual. El ganador obtuvo un viaje a las Vegas para dos personas y más de US \$3.000

Esta estrategia de BTL permitió a la marca tener 100.164 visitas a la página web durante mes y medio. Las ventas se triplicaron. De tal forma que dicha acción BTL tuvo un gran alcance, y permitió al grupo objetivo, interactuar con la marca.

Marca: Axe

Agencia: Glue Colombia

Categoría: Acciones de productos vinculados a la salud cosmética y estética corporal

Campaña: “Axe Si channel”

Estrategia: Basados en el eje de comunicación de la marca “nuevo axe, ahora con mucho mas Si”, se creó el Axe Sí Channel, un espacio de 20 minutos en Citytv para que los hombres vieran como se logra un Sí, gracias a los consejos y orientación de una conductora muy sensual. Era fue la oportunidad para que los jóvenes a los que les dijeron No tantas veces, le mostraran al mundo cómo les decían Sí.

Los consumidores debían subir un video de un Sí a la página e inscribir dos códigos de las nuevas latas de Axe, para participar por un cupo al Axe Sí Tour,

dos días de fiestas y diversión en Cartagena con las chicas Axe. El ganador era el Sí más votado en la web y el consumidor que más códigos ingresara.

Con el fin de generar contenido para el programa, se llegó a colegios, universidades, zonas de alto tráfico y eventos con La Movilaxe, donde, en compañía de expertas en Sí, se invitó a los jóvenes a aprender y a conocer todos los tips para que el Sí se convirtiera en una constante en su vida.

Con esta estrategia de BTL, la marca llegó a más de 76.000 hombres conectados y más de 800 tomas de Síes.

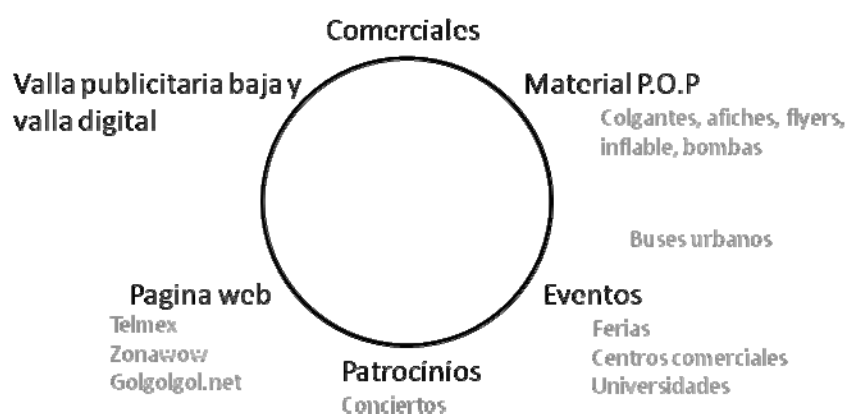
Además de los casos anteriores en la aplicación de BTL, también se han realizado las siguientes acciones entre otras

- El salón de clases que más empaques de galletas Minichips recolectara a nivel nacional se ganaba un viaje en globo para todo el curso.
- Motorola presentó un portafolio de catorce celulares mediante un evento en el que los asistentes presenciaron performance con el 'look' de cada teléfono.
- Bavaria buscaba que la gente consumiera Club Colombia y buscara una tapa premiada para ganar una obra del artista Fernando Botero.

2. Acciones publicitarias de BTL utilizada por Telmex en el año 2008 en la ciudad de Cali.

En la entrevista realizada a Mónica Morales, gerente de Publicidad Telmex Hogar, afirma que para poder posicionar la marca en el mercado colombiano Telmex emplea una estrategia publicitaria de 360° en medios ATL y BTL, con el fin de estar presente en la vida cotidiana de su grupo objetivo, de tal forma que toda la comunicación de la empresa está dirigida hacia un solo objetivo central el cual es transmitido por una serie de medios publicitarios como; valla móvil, patrocinio, eventos, punto de venta, Internet, Comerciales, entre otros.

La estrategia de 360° de medios ATL y BTL empleados por Telmex es:



Si bien el below the line refuerza la labor que el ATL ha realizado para esto Telmex ha empleado las siguientes acciones publicitarias de BTL:

- Material p.o.p
- Marcación de vehículos
- Eventos
- Patrocinios
- Internet
- Alianzas estratégicas

Es importante destacar que todas las piezas publicitarias de Telmex manejan el mismo tono y lenguaje de comunicación, icono, fuente tipográfica, uso apropiado de los colores institucionales de la empresa los cuales generan unidad de campaña y así refuerzan el mensaje.

En cuanto a la efectividad de la estrategia publicitaria de Telmex. Según el periódico mexicano EL ECONOMISTA⁷ afirma que Telmex lidera el mercado colombiano con un 56% de participación en el mercado, ya que aumento 1.7 millones de suscriptores y en total son de 3 millones de suscriptores.

Lo anterior se evidencia tras un estudio de la comisión nacional de televisión colombiana. Este estudio también menciona que en segundo lugar por número de suscriptores se ubica la empresa colombiana EPM con 489.000 usuarios, seguida de Direct TV (172.507) y Telefónica de España (130.248), aunque en estos últimos dos casos se trata de servicios satelitales.

Ante esta situación es importante determinar que la estrategia de Telmex en Colombia es acertada ya que si bien, su participación en el mercado Colombiano ha sido mayor a la de la competencia.

Además según el portal gerente.com, en su artículo **“Gerentes de mercadeo: guerra por el cliente”**⁸ se señala que; “A seis meses del lanzamiento de la marca Telmex, el tracking de marca reporta un crecimiento del top of mind de 2% a 17%, ubicándola muy cerca de las empresas tradicionales. Son los líderes en recordación de marca en la categoría de televisión por suscripción”.

⁷23/09/2009. Telmex, líder en TV de pago en Colombia. Portal Internet.
<http://eleconomista.com.mx> recuperado el 8 Diciembre 2008.
<http://eleconomista.com.mx/node/60700>

⁸ Gerentes de Mercadeo: Guerra por el Cliente [Portal Internet]. <http://www.gerente.com>:
Recuperado el 8 Septiembre del 2008
http://www.gerente.com/revistas/gerente/0908/colombia/100gerentes3c_0908.html

2.1 Medios BTL usados por la marca TELMEX

- Internet -Alianza estratégica



Fecha: 28 Abril 2008

Lugar: www.golggol.net

Objetivo: Lanzamiento página de Telmex y la Dimayor.

A través de la alianza estratégica de Telmex con la Dimayor, Telmex busca entrar en el fútbol colombiano, mostrando la efectividad de su servicio. En la página de Internet www.golggol.net se puede encontrar información detallada del fútbol colombiano, Sudamérica e internacional, axial como la historia de los equipos, estadísticas, goles minuto a minuto, videos, posiciones. Además, hay juegos para que las personas puedan interactuar y entretenerse.

Este proyecto está basado en seis pilares centrales:

- Goles en Vídeo segundos después de ser convertidos y Transmisión al Instante
- Información oficial de la Dimayor
- Reconstrucción de la historia y estadísticas desde 1948
- Información noticiosa objetiva y al instante
- Estadísticas de equipos y jugadores
- Participación de los hinchas

Entre las nuevas herramientas; se encuentra el minuto a minuto, el marcador en tiempo real y asimismo, los goles completamente al instante de haberse marcado. Además, la historia de los equipos está de igual forma presente, como una información detallada de torneos como la Copa Colombia, Copa Libertadores, Eliminatorias al mundial y, la Copa Mustang

- Internet - Pagina Web de Telmex



Objetivo: Pagina Web de entretenimiento de Telmex

Lugar: www.telmex.com.co

Tener un contacto con los clientes meta, y clientes potenciales. Es un espacio para que las personas se informen sobre lo que es y hace la compañía. En este sitio la marca divide a sus tres grupos objetivos los cuales son; Hogar, Pymes y Corporativo. Además cuenta con links para asistencia y soporte, información corporativa de la empresa.

- Pagina Web de Telmex zonawow



Lugar: www.zonawow.com

Objetivo: Ser un espacio de entretenimiento

Por medio de la Zona WOW, Telmex apuesta por prestar un servicio de entretenimiento, en donde las personas se informan de todo lo que esta sucediendo, ya sea; cine, televisión, música, cultura, compras, turismo, rumbas, guía de entretenimiento, infantil, restaurantes, etc. Este espacio crea un valor agregado a la marca, los consumidores perciben que Telmex se preocupa por el bienestar de sus consumidores, además su implementación es económica ya que la empresa cuenta con la plataforma para aplicar este medio.

- Eventos



Inflable

Personal evento

Fecha: Sábado 31 de mayo de 2008

Lugar: Santiago de Cali, estadio pascual guerrero

Objetivo: Acercar la marca a los consumidores

Con el patrocinio de Telmex, los caleños pudieron disfrutar de una rumba en concierto con Marc Anthony, Jorge Celedón y Ana Gabriel. El orden, la puntualidad, el escenario y un buen sonido hicieron de estas presentaciones una noche inolvidable. En este evento la marca dispuso de inflables con la forma de una huella lo cual se infiere que pertenece al icono de la marca el cual es el perro, además había personal cuyo uniforme tenía los colores corporativos y la marca. Dicho personal realizó una tarea de contacto directo con las personas.

- P.O.P

Lugar: Puntos de Venta Telmex.

Objetivo: Persuadir al consumidos en el punto de venta.

Las decisiones de compra se toman en el punto de venta, con este tipo de publicidad Telmex apunta a reforzar toda la estrategia de medios para que el consumidor sea persuadido hasta el último instante en que decide o no la compra del producto o servicio.

El material de punto de venta que emplea la marca son; Afiches, Inflables, papelería y señalización, los cuales están ubicados estratégicamente para lograr su objetivo, el cual es persuadir al consumidor a realizar la compra.

- Marcación de vehículos





Lugar: Santiago de Cali



Objetivo: Aumentar el alcance y la frecuencia


Por medio de la valla móvil, Telmex busca tener un mayor alcance en su publicidad, además de la frecuencia de impacto de la publicidad de Telmex hacia el público objetivo. Este tipo de publicidad maneja el mismo tono y lenguaje de comunicación de Telmex. Es importante resaltar que por medio de la valla móvil se crea alta visibilidad así como impacto.

3. Análisis comparativo entre la teoría publicitaria del below the line y las acciones publicitarias de BTL empleadas por Telmex


Para realizar el análisis comparativo entre la teoría publicitaria del below the line y las acciones publicitarias de BTL empleadas por Telmex es importante establecer un cuadro guía con el cual se llevará a cabo dicho análisis. Es importante aclarar que la construcción del formato guía es de autoría de

Cuadro comparativo		
Medio	Teoría	Aplicación Telmex
<p>Marcación de Vehículo</p>  	<p>Este tipo de publicidad lleva el mensaje al público objetivo de forma efectiva, ya que tiene presencia en varios lugares, además es visible a una distancia de 50 metros.</p> <p>En cuanto a la publicidad en vehículos, esta puede ser en los automóviles de la empresa así como en buses urbanos y personas particulares.</p> <p>Los lugares donde se coloca el anuncio es muy importante ya que se debe tener en cuenta los espacios donde la marca pueda tener una gran visibilidad</p> <p>Esta propuesta tiene los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor impacto -Alto alcance -Frecuencia 	<p>Con el uso de marcación de vehículo, Telmex apunta a tener un mayor alcance en su comunicación, ya que el automóvil siempre está rotando por la ciudad, circulando por lugares concurridos como centros comerciales: jardín plaza, 14 de calima, chipichape, en horario de 6:00am hasta las 9:00pm los siete días de la semana lo cual incrementa el impacto y complementa otros tipos de publicidad como muppies.</p> <p>Además el costo es muy bajo teniendo en cuenta la frecuencia y el alcance en este tipo de publicidad.</p>

<p>Eventos</p> 	<p>La creación de eventos específicos por parte de una marca genera una mayor conexión con los consumidores.</p> <p>Los eventos son acciones concretas con el fin de alcanzar el cumplimiento de ciertos objetivos, ya sean para lanzar un producto o informar.</p> <p>Según GL. Musumeci y A. Bonina en su libro “Cómo organizar eventos” afirman que es importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elegir fechas -Organizar previamente las actividades con el personal de relaciones públicas, el personal técnico. -Realizar un cronograma de la actividad 	<p>Telmex ha generado eventos con el fin de lanzar su producto / marca. En cuanto a la publicidad en los eventos se ha realizado; afiches, pantallas electrónicas, personal con uniforme de corporativo, papelería.</p> <p>Los consumidores generan una relación directa con la marca.</p> <p>La interacción que hay entre el consumidor y la marca está en que Telmex por medio de mercadeo directo, invita a las personas para que asistan al evento, de tal forma que los invitados se sentirán apreciados y tenidos en cuenta por la marca.</p>
<p>Patrocinios</p> 	<p>Mediante el patrocinio de eventos específicos se crean un contacto directo con los consumidores, para esto se debe realizar una planeación estratégica de dicho evento, analizar como la marca se beneficiará, además de tener en cuenta los lugares designados para que la marca pueda hacer publicidad, así como un cronograma de la actividad. Con el patrocinio se debe</p>	<p>Telmex ha patrocinado conciertos, y otros eventos, su aplicación ha sido muy adecuada ya que los consumidores sienten que la marca les está trayendo a su artista preferido, además, toda la publicidad en el evento gira en torno a la marca de forma equilibrada, de tal manera que no hay saturación de publicidad.</p> <p>Los globos inflables crean un</p>


	<p>cuidar la marca en todas sus dimensiones.</p> <p>En el artículo de la revista de Alfonso López Suárez, periodista de Marketing News⁹ afirma que</p> <p>“Los patrocinios ayudan a cumplir con una tarea de marketing, y no es sólo aparecer con el logo, sino saber cómo una marca participa activamente en los eventos culturales o deportivos para generar posicionamiento, fidelidad y percepción positiva”.</p> <p>La esencia del evento es acercar la marca al consumidor, hacerlo sentir importante y valorado por parte de la marca.</p> <p>Los beneficios de patrocinar un evento son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presencia de la marca -Presencia en la pancarta del escenario en el lugar donde se celebra el evento. -Participación activa en la jornada -Publicidad del evento en las publicaciones -Publicación posterior del reportaje y fotografías de la 	<p>mayor contacto con las personas, y el personal propuesto por Telmex usan uniformes con los colores institucionales y generan un contacto directo y efectivo al grupo objetivo.</p> <p>En Cali, Telmex patrocina un concierto con Marc Anthony, Jorge Celedón y Ana Gabriel en el estadio Pascual Guerrero el 31 de mayo del 2008.</p> <p>La realización de este patrocinio permitió a la marca aparecer en reseñas de medios electrónicos como www.caliescal.com, www.entretenete.com así como free presse en RCN y en la sección de farándula.</p>
---	---	--


⁹ Alfonso López Suárez. “Patrocinios, posicionamiento y fidelidad” Marketing News. Año 3-Nº16-2008 pág. 8

	<p>jornada</p> <p>-Oportunidad de establecer contacto directo con todos los ponentes de la jornada y consumidores</p>	
<p>Web sites</p> 	<p>Según Antonio Checa Gody¹⁰ en su libro que titula “La historia de la publicidad” La primera publicidad en este medio aparece en 1994 en Estados Unidos con un Banner.</p> <p>La creación de portales de la marca permite a los consumidores tener acceso a la información de los servicios y productos que ofrece la compañía. Dichos portales deberán ser actualizados constantemente con el fin de ser relevantes para las personas.</p> <p>Para que internet sea considerado un medio¹¹ y no un simple sistema de distribución de contenido se debe cumplir los siguientes apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Interactividad -Convergencia -Democratización mediática -Modelo de demanda de 	<p>Telmex tiene un portal en donde hay de internet (http://www.telmex.com/co) la cual contiene toda la información de los servicios que presta la compañía. Es importante destacar que todo gira en torno a la marca y los servicios que presta la marca.</p> <p>En cuanto a interactividad de las páginas web, estas permiten a los usuarios controlar el contenido de una forma no lineal, los consumidores tienen la posibilidad de ingresar a la zona wow (http://www.zonawow.com/) en donde los tienen un espacio interactivo y constantemente actualizado sobre el entretenimiento, concursos, beneficios, restaurantes, rumba, infantil, televisión, cine, aire libre, música, cultura, compras y turismo en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y</p>

¹⁰ Antonio Checa Gody. “Historia de la publicidad” EDI. Netbiblo, 2007 Pag 192 “Publicidad en la red”.

¹¹ Es decir que tenga sus propios elementos mediáticos no solo tomados de otras plataformas como el texto, la fotografía y el video entre otros.

	<p>contenido</p> <p>-Narrativa digital</p> <p>Algunos beneficios de este tipo de publicidad, es que permiten a la marca tener un control en cuanto a se refiere medición del medio. Ya que en internet se puede medir los click que las personas hacen en una página determinada, así como las paginas que consultan, el tiempo que duran en dicha consulta, etc.</p>	<p>Barranquilla.</p> <p>El uso de este espacio permite crear un vínculo ya que las personas ven que Telmex no sólo presta un servicio básico, sino que hay una serie de beneficios y valores agregados.</p> <p>El diseño de estos espacios, mantienen la personalidad de la marca, así como el uso de los colores institucionales de Telmex.</p>
<p>Valla baja –valla digital</p> 	<p>Este tipo de publicidad se usa en encuentros deportivos y otros certámenes a los pies de las graderías, en su versión más avanzada se encuentran vallas digitales las cuales son programadas con ordenador.</p> <p>Es importante destacar que este tipo de publicidad busca persuadir a las personas que asisten a estos eventos deportivos, pero también existe la posibilidad de que el evento sea televisado de tal forma que también se pueda persuadir a los televidentes.</p>	<p>Telmex ha usado este medio, debido a su alianza con la Dimayor, cada fin de semana que el canal RCN emite un partido de futbol, hay vallas fijas y digitales, las cuales están nombrando la marca.</p> <p>Los beneficios de este tipo de publicidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor alcance -Reconocimiento -Frecuencia
<p>Alianzas estratégicas</p>	<p>La alianza estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más marcas, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso</p>	<p>Telmex ha realizado alianzas estratégicas con la Dimayor, la aplicación de esta alianza permite a la marca llegar a los hombres de toda Colombia, ya que el fútbol</p>

	<p>pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.</p> <p>En un artículo de Omar Jareño publicado en www.puromarketing.com¹² afirma que "Una alianza estratégica es la oportunidad de aprovechar el dinero de otros, la fuerza del marketing de otros, la credibilidad de otros, los productos o servicios de otros, las habilidades de otros, para generar nuevas oportunidades de negocio".</p> <p>Existen varios tipos de alianzas estratégicas las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianza de investigación y desarrollo -Alianza de producción -Alianza de promoción -Alianza de distribución -Alianza de marca -Alianza de tamy 	<p>atrae una gran cantidad de personas. Dicha alianza se ve traducida en que Telmex crea un portal golgol.net en donde se presentan todos los resultados del futbol colombiano, sudamericano e internacional. Además de la historia de los equipos, posiciones, nominas, actualizaciones, estadísticas y multimedia.</p> <p>Además, la página muestra los goles 5 minutos después de haber sido anotados, lo cual demuestra una actualización continua, y por último la pagina ofrece juegos donde las personas pueden interactuar.</p> <p>Por medio de esta alianza estratégica, Telmex apunta a demostrar su servicio de Internet y televisión. El tipo de alianza que la marca realiza es de producción ya que la Dimayor y Telmex crean conjuntamente un solo producto (página web: www.golgol.net)</p>
---	---	---

¹² Jareño Omar. "Alianzas estratégicas. La herramienta para fortalecer la empresa" En línea: www.puromarketing.com Publicado: 30 – 09 – 2008 <http://www.puromarketing.com/13/5119/alianzas-estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>. Fecha consulta: 15 Julio 2009

Material p.o.p	<p>La publicidad en el punto de venta (point of purchase) es colocado para captar la atención del consumidor, es vital para comunicar y persuadir a los consumidores para que realicen la compra, el P.O.P son llamados “los vendedores silenciosos” debido a su eficacia, ya que según un artículo del website www.dinero.com que titula “Revolución en el punto de venta” publicado el 04/27/2006 afirma que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.</p> <p>Para realizar este tipo de publicidad es importante asegurarse que el material P.O.P persuade a los consumidores de la forma correcta, de tal forma que se debe tener en cuenta factores como: ubicación, tipo de medio y mensaje que se quiere transmitir.</p> <p>El material p.o.p tiene los siguiente beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El consumidor percibe el producto -Crea interés, provoca y motiva la compra no planeada -Recordatorio de marcas y productos 	<p>El material P.O.P empleado por Telmex están orientados a persuadir e informar a los consumidores por medio de mensajes publicitarios los cuales el consumidor ya ha visto previamente en otros medios como: muppies, marcación de vehículo, televisión, entre otros. Así que la comunicación que se maneja dentro del punto de venta es producto de la unidad de campaña publicitaria propuesta por la marca.</p> <p>La interacción entre el medio y grupo objetivo radica en que las personas al entrar a un punto de venta de Telmex, encuentran el mismo mensaje y tono de comunicación, sin embargo es importante tener en cuenta que la aplicación no saturaba al consumidor.</p>
----------------	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> -Reduce gastos en publicidad -Incrementa imagen del producto -Incrementa ventas <p>Los factores que inciden en la colocación del material de punto de venta que están publicados en el libro “199 preguntas sobre el marketing y publicidad” ¹³ son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La localización -El tipo de material -Si está en un lugar visible para el consumidor -El tamaño proporcional del material 	
--	---	--

¹³ [199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD BONTA, PATRICIO. FARBER ...](#)

Libros de 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD BONTA, PATRICIO. FARBER, MARIO., Libreria Paidos - Central del libro psicologico.

4. Acciones publicitarias de BTL utilizada por Éxito en el año 2006 en la ciudad de Bogotá.

El 4 de febrero del 2006 en la ciudad de Bogotá la marca Éxito realizó una campaña de alto impacto en BTL con el fin de activar la marca en la capital de Colombia, se llevó a cabo la ejecución de 5 playas Éxito en la ciclovía.

Esta aplicación del BTL inicio con la identificación de la oportunidad por parte de la marca para comprender una situación coyuntural del gobierno local (Alcandía de Bogotá) la cual buscaba promover la ciclovía que se realiza desde hace 20 años los domingos y festivos en las calles y avenidas de la ciudad donde asisten 1.500.000 personas y trabajan más de 350 personas las cuales coordinan el buen funcionamiento de dicha actividad.

María Cristina Palacio Escobar, jefe regional de marketing de Almacenes Éxito afirma en la revista Marketing News¹⁴ que “Esta inspiración creativa se desarrollo en el marco del plan de buen vecino del Éxito para generar espacios que permitieran a los bogotanos interactuar con la marca en una actividad nunca antes vista”

En cuanto al montaje y la ejecución de dicha técnica de BTL, Éxito se basó en relaciones públicas con el fin de convocar a medios de comunicación para informar sobre el evento y con un refuerzo de dos días de anticipación para convocar la asistencia. Así mismo, en los almacenes Éxito se entregaron volantes una semana antes, en donde el personal de divulgación tenía un toque costeño (sandalias, bañador y flotador), además se contó con sillas de salvavidas. Las cinco playas se construyeron 24 horas antes, se requirieron 2.000 metros cúbicos de arena, en cuanto a las playas estas tenían las siguientes dimensiones:

200 metros cuadrados en la calle 54 con carrera séptima,
600 metros cuadrados en la 106 con carrera 15,
480 metros cuadrados en la calle 134 con avenida 19
400 metros cuadrados en la avenida 26 con Boyacá
350 metros cuadrados en la carreta quita con calle tercera

En las playas éxito se contaba con palenqueras que regalaban cocadas así como quioscos costeños para brindar al público degustaciones de ceviche, cocteles de frutas, bebidas energizantes, canchas de voleibol playa, grupos de recreadores, modelos que interactuaban con los participantes, bonos de descuentos, bicitaxis, y presentaciones de grupos musicales de vallenato, reggae y reggaetón. Todas las actividades se grabaron en video y se podía observar en la página de internet del Éxito.

¹⁴ María Cristina Palacio Escobar “Éxito en acercamiento con los bogotanos” Marketing news año 2 –Nº8 -2007 PAG 14

4.1 Medios BTL empleadas por la marca Éxito.

- Creación de Evento



Fecha: 4 Febrero 2006

Lugar: Bogotá DC.

Objetivo: Acercar la marca con el consumidor

Por medio de esta acción BTL la marca Éxito buscaba acercar la marca a los consumidores por medio de la ejecución de 5 playas en puntos estratégicos de la ciclovía de la capital del país. Dicha actividad se fundamentó en relaciones públicas para causar una mayor divulgación de la actividad. Posteriormente se repartió en las entradas del Éxito volantes los cuales informaban sobre la actividad que se iba a llevar a cabo, dichos volantes eran repartidos por personal que evocaban la costa.

En cuanto a la acción BTL, todas las actividades giraban en torno a la marca, desde el personal el cual vestía trajes de baño, camisetas, con los colores corporativos así como la impresión y aplicación de la marca en sombrillas, canastas de basura etc. Así como conciertos de reggae, vallenato y reggaetón, palenqueras que regalaban cocadas y quioscos.

4.2 Registro fotográfico de la actividad BTL

- Palenqueras



- voleibol playa






- **Conciertos**





5. Análisis comparativo entre la teoría publicitaria del below the line y las acciones publicitarias de BTL empleadas por Telmex

Cuadro comparativo		
Medio	Teoría	Aplicación Éxito
<p>Evento</p>    	<p>La creación de eventos específicos por parte de una marca genera una mayor conexión con los consumidores.</p> <p>Los eventos son acciones concretas con el fin de alcanzar el cumplimiento de ciertos objetivos, ya sean para lanzar un producto o informar.</p> <p>Según GL. Musumeci y A. Bonina en su libro “Cómo organizar eventos” afirman que es importante:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Elegir fechas -Organizar previamente las actividades con el personal de relaciones públicas, el personal técnico. -Realizar un cronograma de la actividad 	<p>Esta actividad BTL empezó con relaciones públicas a medios de comunicación con el fin de dar a conocer la actividad, dichas relaciones públicas permiten a la marca generar un free preense como se dio en medios como; CNN, canales de televisión nacionales, emisoras de radio, así como la primer plana del periódico EL TIEMPO.</p> <p>Al tiempo que se llevaba a cabo las relaciones públicas, en las entradas de los Almacenes Éxito se realizó una acción BTL la cual tenía el mismo concepto costeño; personal en vestido de baño, en sandalias, sillas de salvavidas y flotador entregando a las personas volantes con la información de las playas Éxito. Esta actividad permitió a la marca empezar a crear expectativa en el consumidor, el cual al ver personas en sandalias y vestidas como en la costa empezaban a comprender que la marca les estaba trayendo algo especialmente para ellos, de tal forma que si la actividad fuese un éxito se podría construir relaciones entre marca y consumidor</p>

		<p>En cuanto al evento se llevo a cabo 5 playas Éxito en lugares estratégicos de la ciclovía en la ciudad de Bogotá. En la planeación se tuvo en cuenta aspectos estratégicos como la ubicación tanto por cercanía con algún almacén Éxito así como por el tráfico de personas el cual se buscaba que fuese alto.</p> <p>Lo relevante de esta acción BTL es que las personas salían de la cotidianidad de la ciudad y podían disfrutar de una playa la cual había sido traída por Éxito sin embargo es importante determinar que en la playa había una serie de acciones interrelacionadas entre sí con el fin de crear un ambiente caribeño, en donde se empleo los siguientes tacticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • palanqueras las cuales regalaban cocadas, estas personas reflejaban la amabilidad que caracteriza a Almacenes Éxito, • Quioscos costeños para brindar al público degustaciones de ceviche, cocteles de frutas, bebidas energizantes. Al regalar productos alimenticios las personas le está dando ese voto de
---	--	--

		<p>confianza que la marca quiere transmitir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cancha de voleibol playa en donde las personas jugaban contra un equipo de modelos y recreadores los cuales vestían con los colores corporativos de la marca y finalmente interactuaban con los consumidores. • Bonos de descuentos permitían a la marca darle al consumidor algo más concreto que brindarle una buena experiencia con la marca, sino que abría la posibilidad de que las personas compran en el éxito aprovechando el bono de descuento. • Bicitaxis • Presentaciones de grupos musicales de vallenato, reggae y reggaetón los cuales creaban un ambiente caribeño, de diversión tanto para jóvenes como adultos. • Sillas de playa y sombrillas donde las personas se sentaban a descansar mientras los niños jugaban en la
--	--	---

		arena
--	--	-------

6. Acciones publicitarias de BTL utilizada por Kool en el año 2008 en la ciudad de Bogotá.

En enero del 2008, Brithish American Tabacco lanza al Mercado Kool Shots con un tamaño y pack innovadores de 70 mm en el Mercado colombiano, el lenguaje que la marca emplea para llegar al grupo objetivo conjuga sensaciones de: Conectividad y Energía. Este producto es una versión mentolada light que concentra el sabor y la frescura.

La campaña contó con sampling en bares, a bordo del Kool Trial Station, un vehículo para realizar pruebas del producto con un entorno muy moderno y una serie de actividades tecnologías en las cuales las personas experimentan frescura, sabor, conectividad y energía que la marca quería transmitir.

Esta aplicación del BTL permitió a Kool crear una actividad experimental en la cual el grupo objetivo pudo conocer la marca con un idioma más moderno, joven y cargado de energía y conectividad. El Objetivo de esta campaña fue la de crear una experiencia de sentidos relacionados con la marca

Los elementos tecnológicos que refuerzan el concepto de trial Station de Kool son:

1. Camión (Trial Station) con branding interno y externo con la campaña grafica de Kool Shots, Generador Van Der Graaff (generador de energía estática). Electro shock roulette, glorificador de marca con esfera de plasma, set de sonido con una mujer DJ mezclando música electrónica en vivo, video de la marca.
2. Además para reforzar el concepto de la marca se realizó sampling de producto con elementos diferenciadores como bandeja de Jelly shot, Screen man, y generador Van Der Graaff portatil

6.1 Medios BTL empleadas por la marca Kool.

- Valla móvil y vehículo de prueba



Fecha: Enero del 2008,

Lugar: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena

Objetivo: Dar a conocer los nuevos cigarrillos de 70 mm KOOL SHOTS por medio de una actividad de demostración de producto sensoriales que involucren los 5 sentidos y contengan elementos tecnológicos llamativos que refuerzen el concepto visual de la marca

Por medio de esta acción BTL la marca Kool buscaba resaltar atributos relacionados con conectividad y energía, de tal forma que todas las actividades que se realizaron dentro del vehículo y en bares pubs y lounge con modelos que obsequiaban Jelly Shots o gelatinas de colores con sabor a menta y vodka, así como generadores Van Der Graaff portátiles y un screen man que proyectaba video de la marca desde su morral pantalla.

En esta actividad publicitaria todo estaba enfocado a que los consumidores experimentaran por medio de los siguientes elementos todo lo que la marca quería expresar:

- Generador Van Der Graaff: Estimula el sentido del tacto y de la vista
- Shocking Rolulette: Activa el sentido del tacto
- Esfera de plasma: Activa el sentido de la vista
- Sampling: Estimula el sentido del gusto y el olfato
- Música en vivo: Activa el sentido del oído

6.2 Registro fotográfico de la actividad BTL

- Pantalla de Video



- Modelos (Personal)



- Jelly Shot



- Generador Van Der Graaff



- Grupo Objetivo interactuando con la marca



- Shocking Roulette



- Pack de la marca en el interior de la esfera y esfera





- Glorificador de la marca



- Trial Station

-Afuera



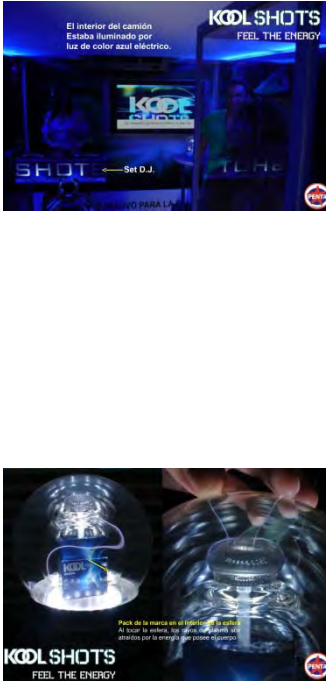
-Adentro





7. Análisis comparativo entre la teoría publicitaria del below the line y las acciones publicitarias de BTL empleadas por Kool

Cuadro comparativo		
Medio	Teoría	Aplicación Kool
<p>Valla móvil y vehículo de prueba de producto</p>  	<p>La valla móvil lleva el mensaje al público objetivo de forma efectiva, ya que tiene presencia en varios lugares, además es visible a una distancia de 50 metros.</p> <p>En cuanto a la publicidad en vehículos, esta puede ser en los automóviles de la empresa así como en buses urbanos y personas particulares.</p> <p>Los lugares donde se coloca el anuncio es muy importante ya que se debe tener en cuenta los espacios donde la marca pueda tener una gran visibilidad</p> <p>Esta propuesta tiene los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mayor impacto -Alto alcance -Frecuencia <p>Si bien la valla móvil puede generar alto impacto en las personas, pero para usar y adecuar un vehículo en el cual se desarrolla una acción BTL se debe realizar teniendo</p>	<p>En esta actividad publicitaria la marca buscaba desarrollar una actividad BTL en donde el consumidor pudiera interactuar y ser impactado con los cinco sentidos con un mensaje en donde la energía y la conectividad eran ejes fundamentales.</p> <p>En la primera fase de planeación de la campaña se determinó que era importante el desarrollo de el Trial Station, un vehículo-camión especialmente adecuado Para que el consumidor desarrollara las actividades propuestas por la marca. En el exterior del vehículo este servía como valla móvil, y en el interior del Trial Station tenía impresión de la marca en todas las paredes así como los demás elementos tecnológicos como pantallas, set musical para el DJ mujer.</p> <p>Los elementos que se emplearon para comunicar al grupo objetivo la energía que posee la marca se realizó por medio de energía estática y con los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generador Van Der Graaff: Estimula el sentido del tacto y de la vista, este dispositivo permite al consumidor sentir la

	<p>en cuenta factores como la interacción que se pueda dar entre el consumidor y la marca. Así mismo, la adecuada planeación de los lugares geográficos en donde las personas a las que la publicidad va dirigida se reúne.</p> <p>Otro factor que es importante tener en cuenta es determinar qué es lo que se quiere comunicar, y como se va a comunicar el mensaje, el uso adecuado de los colores corporativos, así como la marcación de la marca en cada elemento que complementa la acción publicitaria es fundamental para que el grupo objetivo siempre este en contacto con la marca.</p>	<p>energía que la marca quiere transmitir y crea una acción positiva por parte del público los cuales pasan un momento agradable gracias a Kool.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shocking Rolulette: Activa el sentido del tacto, en este dispositivo se hacia una competencia, las tres personas recibían una descarga de energía. • Esfera de plasma: Activa el sentido de la vista. Al tocar la esfera los rayos eran atraídos por la energía que posee el cuerpo. Es importante tener en cuenta que dentro de la esfera había una caja de cigarrillos de la marca, esto daba entender que la energía que conectaba a las personas salía del producto. • Sampling: Estimula el sentido del gusto y el olfato, en esta actividad el grupo objetivo siente y prueba el producto el cual es regalado por modelos con maquillaje, pelucas y vestidos los cuales hacían referencia a la marca y al título de la campaña la cual era "Feel the energy"
--	--	--

		<p>El grupo al ver estos modelos podían percibir a kool como una marca joven, divertida, dinámica, entretenida, alegre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música en vivo: Activa el sentido del oído, la marca se comunica de forma joven, moderna. <p>Además del Trial Station, la marca determino que era importante llegar donde el grupo objetivo se reunía, lugares como bares, pubs y lounge, de tal forma que los modelos que representaban la marca llegaban a estos sitios y regalaban Jelly shots o gelatinas de colores con sabor a menta y vodka, así como generadores Van Der Graaff portátiles y un Screen man que proyectaba videos de la marca, este tipo de publicidad impactaba a las personas llamando la atención de la actividad de que ese estaba llevando a cabo.</p> <p>Las personas al ver un grupo de personas jóvenes que los invitaban a pasar por el Trial Station a pasar a sentir la marca y pasar un momento agradable con sus amigos, sentían que Kool hablaba el mismo lenguaje que ellos.</p>
--	--	--

CONCLUSIONES

- El BTL consiste en acciones publicitarias que dan valor a la marca, todo lo que es: p.o.p, marketing de guerrilla, medios alternativos, mercadeo directo, promoción de ventas, eventos, roadshows, publicidad exterior, auspicios, degustaciones, activaciones, relaciones públicas, internet.

Sin embargo es importante tener en cuenta que dichos medios de BTL anteriormente mencionados solo pueden ser considerados acciones de below the line cuando cumplen una acción específica a un grupo determinado de personas. Así mismo el BTL tiene como características una alta dosis de creatividad, innovación, sorpresa, interacción entre consumidor y la marca.

- El internet puede ser considerado como medio BTL siempre y cuando el contenido permita al consumidor interactuar con la marca, o sea parte de una estrategia de 360º en donde en una campaña de below the line insten al consumidor a ingresar a dicha página web.
- A la hora de desarrollar acciones BTL es necesario tener los objetivos claros, de tal modo que se pueda especificar la forma de hacerlo: tácticas y estrategias, ATL o BTL. Las marcas a las cuales se le analizo sus respectivas tácticas de below the line de demuestra que una previa planeación estratégica con objetivos previamente establecidos permiten crear acciones publicitarias como el Trial Station o las playas Éxito los cuales llegaron a sus públicos de una forma interactiva e impactante.
- A pesar de que no hay una metodología establecida para desarrollar acciones BTL, es importante tener en cuenta a la hora de realizar dichas acciones; un análisis de la marca, planificación estratégica de los medios así como un estudio detallado del consumidor, la aplicación de dicha acción y por último la valoración de los datos obtenidos
- La campaña publicitaria de BTL de Kool permitió interactuar a los consumidores con la marca, los elementos tecnológicos como; generador de Van Der Graaff, esfera plasma, música en vivo, shocking roulette permitían transmitir el mensaje de conectividad y energía que la marca buscaba.
- La tendencia del consumidor actual ha cambiado drásticamente en términos de consumo y como perciben la publicidad, esto genera que la industria publicitaria tengan que diseñar estrategias publicitarias más selectivas y especializadas las cuales sean altamente efectivas.

- Telmex ha podido por medio de acciones directas de publicidad (BTL) posicionarse y consolidarse en el mercado colombiano.
- La teoría publicitaria del BTL se ve reflejada en las acciones que las marcas a las que se les hizo el análisis de sus tácticas en below the line, ya que dichas acciones tienen en cuenta una previa investigación y planeación así como una ejecución completa y acertada.
- El análisis comparativo entre la teoría publicitaria del BTL y las acciones de este tipo de publicidad por parte de; Telmex, Éxito y Kool permitió comprender como las agencias de publicidad y/o publicistas aplican la teoría a la hora de construir acciones publicitarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Debans, “Impacto en los Cinco Sentidos. Comunicación Publicitaria y Lenguaje de los Medios”, Valleta Ediciones, Buenos Aires, 2000. Cap. 5, 6, 7 y 9.
- Carlos A. Polack Ramírez. “*Marketing en BTL* [Portal internet]. Lugar de publicación: <http://www.cabinas.net>, fecha de revisión, 28 septiembre 2008. Disponibilidad y acceso: http://www.cabinas.net/monografias/marketing/marketing_btl.asp
- Edward Jaramillo González, “La saturación de las vallas, un laberinto para lectores”, [Internet], <http://www.elcolombiano.com>, Octubre 12 2003, Fecha de revisión: Diciembre 12 2004, http://www.elcolombiano.com/proyectos/elecciones/2003/noticias/sep18/publicidad_campanas.htm
- Javier piedraita. “Diversificación de marcas: la estrategia para sobrevivir al mercado” [Portal internet]. Lugar de publicación: Marketingdirecto.com, publicado el 28 de mayo de 2008, fecha de revisión: 9 de Octubre 2008. Disponibilidad: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=28239>
- J. Pérez –Latre Francisco “Planificación y gestión de medios publicitarios” Editorial Ariel comunicación. 1 edición Febrero 2000
- J. Pérez –Latre Francisco “Planificación y gestión de medios publicitarios” Editorial Ariel comunicación. 1 edición Febrero 2000
- “Plan de medios” Portal internet. Lugar de publicación: <http://www.mercadeoypublicidad.com/> fecha de revisión, 12 noviembre 2008. Disponibilidad y acceso:

- Leandro Africano. “*El renacer del BTL*” [Portal internet]. Edición. Lugar de publicación: <http://www.infobrand.com.ar>, publicado el 5 DE AGOSTO DE 2005, fecha de revisión: 7 Diciembre 2008
<http://www.infobrand.com.ar/notas/6372-El-renacer-del-BTL>
- Jareño Omar. “Alianzas estratégicas. La herramienta para fortalecer la empresa” En línea: www.puromarketing.com Publicado: 30 – 09 – 2008
<http://www.puromarketing.com/13/5119/alianzas-estrategicas-herramienta-para-fortalecer-empresa.html>. Fecha consulta: 15 Julio 2009